

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Rakhmat (2002:189) Media komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Televisi adalah salah satu media massa yang merupakan paduan radio (broadcast) dan film (moving picture). Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan. Segi “jauh” dihasilkan dengan prinsip radio, sedangkan segi “penglihatan” oleh gambar. (Effendi, 2000:174).

Televisi merupakan hasil temuan dari riset ilmiah dan teknik, dan berkembang sebagai suatu media hiburan atau berita. Hal tersebut televisi memiliki konsekuensi-konsekuensi yang tak terduga sebelumnya, bukan hanya terhadap media hiburan dan berita lainnya dengan meredusir daya hidupnya dan peran pentingnya, namun juga berbagai proses penting dalam kehidupan keluarga budaya dan sosial (Williams, 2009:4).

Televisi memiliki daya tarik yang sangat kuat melebihi media massa lainnya. Kalau radio memiliki daya tarik yang kuat karena unsur-unsur vokal, musik dan efek suara, maka televisi selain memiliki ketiga unsur-unsur itu juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan mendalam

bagi penonton. Daya tarik ini melebihi bioskop karena dapat dinikmati di rumah dengan santai, aman dan nyaman.

Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pemasang iklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual, sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lainnya. Televisi juga diyakini sangat berpotensi mengingatkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini pula yang menyebabkan nilai belanja iklan di televisi semakin lama semakin meningkat (Kasali, 1992:172).

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. (Morrisan, 2004:1).

Selain itu televisi menimbulkan dampak yang kuat bagi pemirsanya, selain adanya tekanan pada sekaligus kedua indera yakni penglihatan dan pendengaran. Untuk tujuan komersial, televisi dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan misinya. Televisi mempunyai kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media massa lainnya misalnya media cetak dan film. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa televisi adalah salah satu media elektronik sebagai alat menyampaikan pesan serta mempunyai daya tarik serta mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak.

2.1.2. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media Periklanan Televisi

Televisi sebagai media periklanan memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah sebagai berikut (Morissan, 2004) :

1. Daya Jangkau Luas, Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati televisi. Siaran televisi ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara
2. Selektivitas dan Fleksibilitas, Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiennya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen khusus atau tertentu.
3. Fokus Perhatian, Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audience pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan remote

controlnya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia hanya menyaksikan tayangan iklan televisi satu persatu

4. Kreativitas dan Efek, Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena menunjukkan cara bekerja pada saat digunakan.
5. Prestise, Perusahaan yang mengiklankan produknya di Televisi biasanya akan menjadi dikenal banyak orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.
6. Waktu Tertentu, Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada sewaktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada didepan televisi.

Selain kelebihan juga terdapat beberapa kelemahan menggunakan media televisi sebagai media periklanan:

1. Biaya Mahal, Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audien dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan
2. Informasi Terbatas, Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang maka pemasang iklan tidak memiliki banyak waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.
3. Selektifitas Terbatas, Walaupun televisi menyediakan selektivitas audien melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemilik iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik jumlah yang sangat sedikit.

4. Penghindaran. Kelemahahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audien untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan.
5. Tempat Terbatas, Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program.

2.1.3. Pengertian Iklan

Beberapa ahli telah mengemukakan pengertian dari iklan diantaranya adalah (Widyatama, 2007:15) :

1. Dunn dan Barban (1978) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.
2. Wright (1978) menyatakan bahwa iklan merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Iklan adalah suatu pesan yang berisi penawaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat melalui suatu

media. Iklan bertujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Sehingga secara ringkas, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media serta tidak boleh menipu atau membohongi khalayak pemirsa iklan televisi, setidaknya mereka mencantumkan komposisi bahan, nama perusahaan yang memproduksi serta dimana mereka dapat membeli (Kasali, 1992: 173).

Berdasarkan teori-teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan adalah berupa media penyampaian pesan atau berita baik untuk promosi maupun imbauan untuk disampaikan kepada khalayak masyarakat luas.

2.1.3.1. Iklan Televisi

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada kemana komunikator hendak menaruhkan pesannya. Bisa jadi iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan.

Pada sistem siaran berjaringan ini perusahaan yang menjual barang atau jasa secara nasional memiliki pilihan media yang lebih banyak untuk beriklan. Perusahaan dapat beriklan melalui televisi. Pemasang iklan yang tertarik untuk

menjangkau sebagian besar khalayak di seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran jaringan dalam mempromosikan produknya. Dalam bisnis periklanan, pembelian waktu siaran iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Pemasang iklan televisi biasanya perusahaan besar skala nasional menggunakan iklan khususnya pembelian media televisi yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan menjadwalkan penayangan iklan (Morrison, 2007:183-186).

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan ditengah masyarakat. Jangka panjang adalah dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan, umumnya adalah terbentuknya citra baik perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Alo Liloweri (1998) iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, diantaranya adalah :

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah sebarang pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan.

3. Fungsi Pendidikan

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini cenderung diartikan dalam perspektik kepentingan komersialisme, industrialisme dan kapitalisme. Artinya situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan produsen.

4. Fungsi Ekonomi

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbuju untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme.

5. Fungsi Sosial

Fungsi ini iklan telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, seperti munculnya budaya konsumerime, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop dan sebagainya.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak masyarakat.

2.1.3.2. Unsur-Unsur Iklan Televisi

Unsur-unsur iklan yang dimaksud adalah bagian-bagian dalam iklan yang ditayangkan di televisi, yang terdiri dari video, suara (audio), model (talent), peraga (props), latar (setting), pencahayaan (lighting), grafik (graphic), kecepatan (pacing) (Wells, Burnet & Mariarty, 1999:391-394).

1. Unsur video segala sesuatu yang ditampilkan di layar yang bisa dilihat pada iklan di televisi merupakan stimulus yang merangsang perhatian khalayak atau dijadikan perhatian karena pada dasarnya manusia secara visual tertarik pada obyek yang bergerak. Dengan kata lain manusia lebih tertarik pada iklan display yang bergerak.
2. Unsur suara atau audio dalam iklan di televisi, pada dasarnya sama dengan di radio, yaitu dengan memanfaatkan musik, lagu-lagu singkat (jingle), atau suara orang (voice). Misalnya seorang model iklan menyampaikan pesan, langsung kepada khalayak melalui dialog yang terekam dalam kamera.
3. Unsur aktor atau model iklan (talent) juga menjadi unsur penting dalam iklan. Sebagaimana banyak studi yang menunjukkan bahwa keefektifan komunikasi juga ditentukan oleh ciri-ciri dari komunikator, seperti kredibilitas dan daya tarik.
4. Alat peraga (props) adalah peralatan-peralatan lain digunakan untuk mendukung pengiklan sebuah produk. Misalnya; untuk mengiklankan sebuah

rokok akan terlihat lebih menarik yang mendukung keberadaan seorang model iklan yang berpenampilan menarik. Fungsi utama alat peraga ini harus merefleksikan karakter, kegunaan, dan keuntungan produk, seperti logo, kemasan dan cara penggunaan suatu produk.

5. Latar atau suasana (setting) adalah tempat atau lokasi dimana pengambilan gambar (shooting) ketika adegan tertentu dalam iklan itu berlangsung. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tema iklan.
6. Unsur pencahayaan (lighting) sangat penting untuk menarik perhatian khalayak dalam menerima suatu obyek tentang kejelasan gambar.
7. Unsur gambar atau tampilan yang bisa dilihat pada iklan di televisi merupakan stimulus yang merangsang perhatian khalayak dalam menerima kehadiran sebuah obyek, dan diharapkan khalayak akan lebih mudah menerima dan mempersepsikan makna yang disampaikan. Unsur gambar ini misalnya mengandalkan komposisi warna atau bahasa tubuh (gesture) dari pameran iklan.
8. Unsur kecepatan atau pengulangan merupakan unsur yang sering dipakai, yaitu dengan melakukan penggunaan slogan–slogan dan kata-kata. Sebagai contoh misalnya pengulangan nama merek atau keunggulan produk dibandingkan yang lain. Sebagaimana teori dalam gaya bahasa bahwa sesuatu hal yang disampaikan berkali-kali bila disertai variasi akan menarik perhatian orang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu iklan akan berhasil apabila memenuhi unsur-unsur yang menjadi komponen iklan. Unsur-

unsur iklan yang dimaksud adalah video, suara, model, peraga, latar, pencahayaan, grafik dan kecepatan. Semua komponen iklan tersebut harus lengkap guna memperoleh hasil yang optimal, karena dengan kurangnya salah satu komponen akan membuat iklan tersebut tidak menarik.

2.1.3.3. Jenis-Jenis Iklan Televisi

Dewasa ini terdapat berbagai macam jenis iklan. Banyaknya jenis iklan tersebut tergantung pada pengelompokan yang didasarkan pada kategori-kategori tertentu (Widyatama, 2007:65).

Secara teoritik menurut Bitner (1986), ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat (Widyatama, 2007:65-66):

1. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Umumnya iklan standar ditangani oleh perusahaan periklanan secara profesional. Pesan-pesan dalam iklan standar disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, pemilihan tepat pemasangan atau media yang tepat agar mampu menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, sampai dengan menyebarkannya pada waktu yang sesuai, seluruhnya ditangani oleh orang-orang yang profesional. Dalam sebutan lain, tampaknya istilah iklan standar sebagaimana dimaksud oleh Bittner dapat disebut dengan iklan komersil.

2. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit. Iklan ini sering pula disebut dengan iklan layanan masyarakat. Disebut dengan bersifat non profit dalam hal ini jangan diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apapun. Sebab iklan layanan masyarakat juga berupaya mencari keuntungan sosial bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah masyarakat. Jadi esensi yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat adalah terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih atau diharapkan. Bila iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik di tengah masyarakat.

Dalam penelitian, jenis iklan yang diamati dalam penelitian ini yaitu iklan layanan masyarakat tentang jampersal termasuk dalam iklan layanan masyarakat.

2.1.4. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat Kadar Gula Pada Anak di televisi digambarkan sebagai berikut Dalam iklan tersebut menceritakan oleh beberapa dokter yang memberikan pengarahan kepada ibu-ibu mengenai kadar gula bagi anak dan dampak dari kebanyakan kadar gula yang dimiliki seorang anak, seperti obesitas, gigi karies dan berbagai penyakit kronis lainnya.

Adapun isi utama dari iklan layanan masyarakat obesitas, gigi karies dan berbagai penyakit kronis lainnya.

2.1.5. Tingkat Pengetahuan

Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami/ dipersepsi oleh khalayak (Rakhmat, 2004:219). Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi (Rakhmat 2004: 219). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran/penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tidak mengerti, yang tidak bingung menjadi merasa jelas. (Effendi, 2003:318).

Sedangkan dalam kamus umum bahasa Indonesia pengetahuan berasal dari kata tahu "dimana" arti pengetahuan itu sendiri adalah segala apa yang diketahui yang berkenaan dengan sesuatu hal. Definisi tingkat pengetahuan mengacu pada apakah seseorang cukup intens mengetahui informasi dari suatu isu tertentu, sehingga ia dapat secara jelas menindak lanjuti informasi yang telah diketahui (Eriyanto, 2000:238).

Salah satu hasil akhir atau tujuan terpenting dalam suatu proses komunikasi ialah timbulnya pengetahuan pada komunikasi tentang suatu hal Kincaid dan Wilbur Schramm (1987) mengatakan bahwa makna kata pengetahuan dibagi menjadi dua petunjuk makna kata, makna pertama yaitu mengetahui, seseorang dapat dikatakan mengetahui tentang sesuatu hal apabila telah mengamati secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali atau sudah biasa

terhadap sesuatu hal, menginsyafi kesamaan dengan sesuatu hal. Sedangkan makna kedua yaitu wujud dari kenyataan dan kebenaran, informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Selanjutnya James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul (1994) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengukur pengetahuan adalah dengan mengukur pengetahuan objektif. Pengetahuan ini dilakukan dengan cara menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatan. Teori kognitif menghadirkan kapasitas mental seseorang untuk mengelola suatu informasi. Kapasitas ini mengacu pada kognitif perorangan yang berdasarkan waktu pengolahan informasi (Sari, 2008:4).

Pada penelitian ini tingkat pengetahuan yang ingin dilihat adalah sejauh mana komunikan menerima dan mengingat pesan dari komunikator dapat ditangkap melalui panca indera tentang sebuah iklan yang diungkapkan melalui penggunaan kata-kata.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan adalah tinggi atau rendahnya persepsi seseorang dalam mengetahui sesuatu hal.

2.1.6. Ibu-Ibu Sebagai Khalayak

Secara universal dan sederhana masyarakat sebagai pemirsa televisi dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, penonton dan pemirsa sebagai media massa atau komponen isinya. Dalam arti yang lebih ditekankan, masyarakat ini memiliki beberapa karakteristik yaitu memiliki jumlah yang besar, bersifat heterogen, menyebar dan anonim, serta mempunyai kelemahan dalam ikatan organisasi sosial sehingga tidak konsisten dan

komposisinya dapat berubah dengan cepat (Mc.Quail, 2001:201). Masyarakat sebagai pemirsa televisi adalah massa dan memiliki perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta memiliki kerangka acuan dan lapangan pengalaman yang berbeda. Mereka adalah sasaran komunikasi massa melalui media televisi siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif jika pemirsa terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan aktifitas apa yang diinginkan pembicara.(Effendy, 2000:84).

Kartono (1992) menyebutkan bahwa pengertian ibu rumah tangga menurut konsep tradisional adalah wanita yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk memelihara dan mengajarkan anak-anaknya menurut pola-pola yang dibenarkan oleh masyarakat dilingkungan sekitarnya. Ibu yang tidak bekerja merupakan salah satu peran tradisional yang masih tetap banyak dipilih oleh kebanyakan wanita sampai pada saat sekarang ini.

Dwijayanti (1999) menyatakan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja atau singkatnya disebut ibu rumah tangga memiliki pengertian sebagai wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, mempersembahkan waktunya untuk memelihara anak-anak dan mengasuh menurut pola-pola yang diberikan masyarakat. Vuuren (Dwijayanti, 1999) berpendapat bahwa pekerjaan kaum wanita adalah memasak di rumah, menjahit, berbelanja, menyetrika pakaian dan mengurus anak.

Berdasarkan sifat khalayak tersebut maka sangat sulit bagi komunikator menyebarkan pesannya dalam media massa karena dapat berpengaruh pada khalayak banyak dan luas. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa

menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Berdasarkan hal itu maka pesan dari media massa yang diminati oleh seluruh khalayak ibu-ibu, ada juga yang disenangi oleh kelompok anak tertentu. Pengelompokan tersebut, diperuntukkan untuk kelompok tertentu sebagai sasaran (target group), disamping khalayak keseluruhan sebagai sasarannya atau bisa juga khalayak sasaran (target audience) (Effendi, 1991:20).

2.1.7. Teori SOR

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini, berasal dari kajian psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi, sebab obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen; sikap, opini, perilaku, kognisi dan konasi (Effendy, 2003:115). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu (Sendjaja, 1999:71). Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Unsur-unsur dalam model ini adalah :

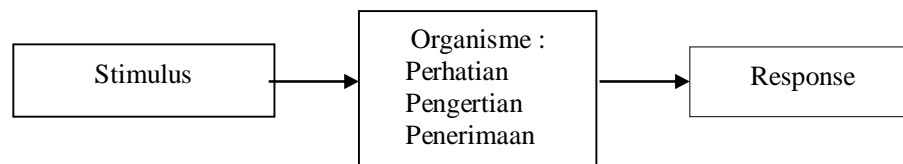
- a. Pesan (Stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.

- b. Komunikasi (Organism), merupakan keadaan komunikasi di saat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikasi akan memperhatikan informasi yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikasi akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikasi mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Efek(response), merupakan dampak dari pada komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu: sikap afektif, kognitif, dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi. Efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikasi (Effendi, 2003:118)

Suatu stimulus dalam situasi tertentu dapat berupa objek dalam lingkungan, suatu pola penginderaan atau pengalaman atau kombinasi dari ketiganya. Sifat khas stimulus adalah konsep yang kompleks, yang berbeda dari satu situasi dengan situasi yang lain dan akan mempengaruhi pemahaman kita tentang fenomena yang dijelaskan. Sedangkan organisme yang menjadi perantara stimulus dan respon merupakan konsep kotak hitam yang hanya diamati dalam artian perilaku yang dihasilkan. Karena itu kita hanya mengamati perilaku eksternal dan menganggapnya sebagai manifestasi dari keadaan internal organisme tersebut. Sedangkan R merupakan response tertentu terhadap peristiwa/stimulus. Menurut Stimulus–Response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi

husus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1.: Model Teori S-O-R (Effendy, 2003:255)

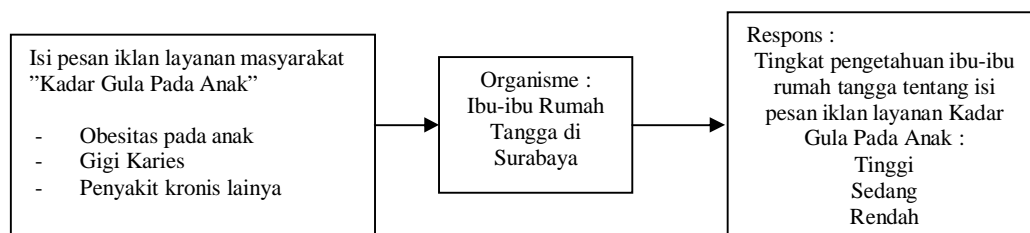
Menurut gambar dari model di atas menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin saja terjadi penolakan. Dalam tahapan berikutnya bila komunikan menerima stimulus atau pesan yang disampaikan maka akan memperhatikan. Proses selanjutnya komunikan tersebut mengerti dari pesan yang telah disampaikan. Dan proses terakhir adalah kesediaan diri komunikan untuk mengubah sikap yang menandakan keberhasilan dalam proses komunikasi (Effendy, 2003:56).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan muncul dari adanya proses berfikir dan pemahaman individu terhadap obyek, dengan adanya proses tersebut maka menimbulkan kesadaran individu terhadap obyek. Proses berfikir tersebut menunjuk pada kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang, sebagai pengganti obyek dan peristiwa (Rakhmat,1999:68). Pada tahap ini individu akan membuka memorinya, sesuai dengan pengalamannya terhadap obyek, lalu ia memberi makna pada menara tersebut dengan nama Eiffel Tower. Pada tahap ini, ia sadar terhadap obyek yang dihadapinya tersebut. Dan pada

tahap terakhir, ia menyimpan kedalam ingatannya dan dijadikan pengetahuan. Proses selanjutnya, timbulah perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek. Individu akan menyeleksi atau memilih, dan dari pilihan tersebut diyakininya. Setelah itu ia akan membeli atau menggunakan sebagai hasil dari keputusannya (Effendy,1993:256).

2.2. Kerangka Berpikir

Iklan yang bersifat non profit yang tidak mencari keuntungan akibat dari pemasangannya. Iklan layanan masyarakat Kadar gula pada anak di televisi yang isi pesannya berupa ajakan untuk mengawasi dan mengatur kadar gula asupan pada anak. Dengan mengetahui bagaimana iklan tentang "Kadar Gula Pada Anak" di televisi yang terus-menerus akan membawa akibat tersendiri bagi tingkat pengetahuan ibu-ibu rumah tangga kota Surabaya. Efek kognitif yang muncul dari penyebaran informasi melalui media massa ada bila terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan oleh ibu-ibu rumah tangga kota Surabaya.



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana dalam pendekatan deskriptif kuantitatif akan dapat menginterpretasikan secara rinci pengetahuan ibu-ibu tentang kadar gula pada anak. Dengan menggunakan tabel dan akan di analisis, sehingga hasil pengetahuan ibu-ibu yang dilakukan peneliti dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang hasil pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan peneliti.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan tujuan melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi secara faktual dan cermat (Rakhmat, 1999:22).

3.2.1. Definisi Operasional

3.2.1.1. Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga menurut konsep tradisional adalah wanita yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk memelihara dan mengajarkan anak-anaknya menurut pola-pola yang dibenarkan oleh masyarakat dilingkungan sekitarnya. Ibu yang tidak bekerja merupakan salah satu peran tradisional yang masih tetap banyak dipilih oleh kebanyakan wanita sampai pada saat sekarang ini. Sedangkan Ibu rumah tangga yang bekerja adalah seorang wanita menikah dan

mereka melakukan pekerjaan di luar rumah atau bekerja, seperti bekerja di kantor. Penelitian ini dipusatkan untuk mengetahui tingkat pengetahuan ibu-ibu terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak di televisi.

3.2.1.2. Iklan Layanan Masyarakat “Kadar Gula Pada Anak”

Adapun isi pesan iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak di televisi sebagai berikut :

1. Obesitas pada anak

- a. Anda mengetahui tanda-tanda obesitas pada anak karena kelebihan kadar gula
- b. Anda mengetahui kebanyakan mengkonsumsi gula dapat menyebabkan obesitas
- c. Anda mengetahui dampak dari obesitas pada anak
- d. Anda mengetahui cara mencegah obesitas pada anak dengan mengurangi kadar gula pada makanan maupun minuman

2. Karies Gigi

- a. Anda mengetahui kebanyakan kadar gula dapat menyebabkan gigi karies pada anak
- b. Anda mengetahui cara mencegah gigi karies pada anak dengan mengurangi mengkonsumsi makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi
- c. Anda mengetahui merawat gigi karies pada anak dengan menjaga kesehatan gigi anak-anak
- d. Anda mengetahui membersihkan gigi sangat penting untuk mencegah gigi karies

3. Penyakit kronis lainnya

- a. Anda mengetahui penyakit kronis yang banyak dialami oleh orang salah satunya karena kebanyakan kadar gula yang tinggi.
- b. Anda mengetahui dampak dari penyakit kronis karena kebanyakan kadar gula.
- c. Anda mengetahui diabetes pada anak disebabkan oleh kebanyakan kadar gula.
- d. Anda mengetahui makanan atau minuman yang mengandung kadar gula yang tinggi dan dapat menyebabkan penyakit diabetes.

3.2.2. Pengukuran Tingkat Pengetahuan

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang iklan layanan masyarakat “kadar gula pada anak” yang ditampilkan di televisi diukur dengan alternatif pilihan yang dinyatakan dalam jumlah skor atas pertanyaan atau kuesioner yaitu :

1. Tahu \longrightarrow skor 2

2. Tidak tahu \longrightarrow skor 1

Maka selanjutnya diberikan batasan-batasan dalam menentukan lebar interval dari pertanyaan yang akan dijawab yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus :

$$\text{interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jenjang yang diinginkan}}$$

Keterangan:

Range(R) : Batasan dari setiap tingkatan

Skor Tertinggi : Perkalian antara nilai tertinggi dengan jumlah item pertanyaan.

Skor Terendah : Perkalian antara nilai terendah dengan jumlah item

Jenjang : 3 (tinggi, sedang, rendah)

Perhitungan interval keseluruhan :

$$\text{Range} = \frac{(12 \times 2) - (12 \times 1)}{3} = \frac{24 - 12}{3} = \frac{12}{3} = 4$$

a. Tinggi bila interval jawaban antara 20 - 24

Apabila katagori jawaban menyatakan setuju atau tinggi dengan berbagai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengenai tingkat pengetahuan ibu-ibu rumah tangga mengenai iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak, maka dapat disimpulkan ibu-ibu rumah tangga mengetahui betul mengenai isi pesan iklan kadar gula pada anak.

b. Sedang bila interval jawaban antara 16 – 19

Apabila kategori jawaban menyatakan antara setuju dan tidak setuju (Ragu-ragu) dengan berbagai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengenai mengenai tingkat pengetahuan ibu-ibu rumah tangga mengenai iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak, maka dapat disimpulkan ibu-ibu rumah tangga belum sepenuhnya mengetahui mengenai isi pesan iklan kadar gula pada anak.

c. Rendah bila interval jawaban antara 12 – 15

Apabila kategori jawaban menyatakan tidak setuju dengan berbagai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengenai mengenai tingkat pengetahuan ibu-ibu rumah tangga mengenai iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak, maka dapat disimpulkan ibu-ibu rumah tangga tidak mengetahui mengenai isi pesan iklan kadar gula pada anak.

3.2.3. Televisi Yang Menayangkan Iklan Layanan Masyarakat “Kadar Gula Pada Anak”

Adapun iklan layanan masyarakat “kadar gula pada anak” yang ditayangkan di televisi meliputi stasiun televisi Trans 7, MNCV, SCTV, RCTI, ANTV, Indosiar, Trans TV.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang ada di Surabaya. Untuk lokasi yang di pilih untuk penelitian ini adalah ibu – ibu rumah tangga yang berada di kecamatan Tambaksari Surabaya karena kecamatan Tambaksari merupakan pengunjung puskesmas yang paling banyak untuk berbagai keluhan penyakit diantaranya penyakit flu, gigi dan mulut berdasarkan data BPS 2009 dalam angka 2010. Jumlah keseluruhan ibu rumah tangga di Tambak Sari sebanyak 45.987 jiwa (Data dalam angka 2010)

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2003:56). Adapaun kreteria sampel pada penelitian ini adalah :

1. Perempuan yang sudah menikah
2. Ibu rumah tangga yang mempunyai anak usia 0-12 tahun
3. Ibu rumah tangga baik yang tidak bekerja maupun yang bekerja
4. Pernah menonton iklan layanan masyarakat "Kadar Gula Pada Anak" di televisi minimal 3 kali.

3.3.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan metode Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposif Sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2003:60).

Berdasarkan data tersebut maka untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2006:160) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Jumlah sampel.

d = Presisi (derajat ketelitian 10%).

1 = angka konstan

$$n = \frac{45.987}{45.987(0.1)^2 + 1} = 100$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menurut cara memperolehnya, dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, dengan melakukan pengumpulan data primer, kedua dengan melakukan pengumpulan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung langsung dari responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara pada responden, berdasarkan kuisisioner yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang tertutup dan wawancara dengan responden.

2. Data sekunder adalah data yang tidak dapat langsung diperoleh dari lapangan.

Data sekunder dikumpulkan melalui sumber-sumber informasi kedua, seperti perpustakaan, pusat pengolahan data, pusat penelitian, dan lain sebagainya. Data sekunder ini akan digunakan sebagai data penunjang untuk melakukan analisis.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara berdasarkan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner selanjutnya akan diolah untuk mendiskripsikan. Pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari : mengedit, mengkode, dan memasukkan data tersebut dalam tabulasi data untuk

selanjutnya dianalisis secara deskriptif setiap pertanyaan yang diajukan. Data yang didapat dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan :

P : Persentase Responden

F : Frekuensi Responden

N : Jumlah Responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Kota Surabaya

Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota "terbesar" kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara sura (ikan hiu) dan baya (buaya) dan akhirnya menjadi kota Surabaya.

Surabaya terletak di tepi pantai utara provinsi Jawa Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Selat Madura di Utara dan Timur, Kabupaten Sidoarjo di Selatan, serta Kabupaten Gresik di Barat. Surabaya berada pada dataran rendah, ketinggian antara 3 - 6 m di atas permukaan laut kecuali di bagian Selatan terdapat 2 bukit landai yaitu di daerah Lidah dan Gayungan ketinggiannya antara 25 - 50 m di atas permukaan laut dan di bagian barat sedikit bergelombang. Surabaya terdapat muara Kali Mas, yakni satu dari dua pecahan Sungai Brantas.

4.1.2. Profil Kecamatan Tambak Sari

Kecamatan	Tambak sari
Alamat kecamatan	Jl. Mendut No. 7 Surabaya
Luas kecamatan	8,99 km ₂
Jumlah penduduk	
1 Laki-laki	92991 Jiwa
2. Perempuan	95895 Jiwa
Kepadatan penduduk	21011 jiwa/km
Jumlah Kelurahan	Ploso, Rangkah, Pasar Kembang, Gading dan Pacar Keling

Sumber : <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=910>

4.1.3. Iklan Layanan Masyarakat Kadar Gula Pada Anak

Iklan layanan masyarakat Kadar Gula Pada Anak di televisi digambarkan sebagai berikut Dalam iklan tersebut menceritakan oleh beberapa dokter yang memberikan pengarahan kepada ibu-ibu mengenai kadar gula bagi anak dan dampak dari kebanyakan kadar gula yang dimiliki seorang anak, seperti obesitas, gigi karies dan berbagai penyakit kronis lainnya.

4.2. Penyajian Data dan Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 100 orang ibu-ibu rumah tangga di kecamatan Tambaksari, Surabaya maka berikut ini akan

dipaparkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan dan usia anak. Berikut ini adalah penyajiannya :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (n = 100)

No	usia	Jumlah	Prosentase %
1	17-20	7	7
2	21-24	20	20
3	25-29	28	28
4	30-34	30	30
5	> 35	15	15
Total		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuissoner dan wawancara adalah berada pada rentang usia 30-34 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan responden yang berada pada rentang usia 25-29 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, selain itu responden yang berada pada rentang usia 21-24 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, sedangkan yang berada pada rentang usia > 35 tahun sebanyak 15 orang atau 15% dan responden yang berada pada rentang usia 17-20 tahun yaitu sebesar 7 orang atau 7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan (n = 100)

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase %
1	SD	15	15
2	SMP	20	20
3	SMA	36	36
4	Diploma	24	24
5	Sarjana	5	5
Total		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisoner dan wawancara adalah berpendidikan SMA yaitu sebesar 36 orang atau 36%, sedangkan yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 24 orang atau 24%, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 20 orang atau 20%, selain itu responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 15 orang atau 15% dan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 5 orang atau 5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (n = 100)

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase %
1	Ibu Rumah Tangga	45	45
2	Pegawai Swasta	25	25
3	Pegawai Negeri	16	16
4	Wiraswasta	14	14
Total		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisoner dan wawancara adalah pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 45 orang atau 45%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 16 orang atau 16% dan yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 14 orang atau 14%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Anak

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Anak (n = 100)

No	Usia Anak	Jumlah	Prosentase %
1	0-3 tahun	24	24
2	4-7 tahun	36	36
3	8-12 tahun	40	40
Total		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuissoner dan wawancara mempunyai anak berusia antara 8-12 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan yang mempunyai anak pada rentang usia 4-7 tahun sebanyak 36 orang atau 36% dan responden yang mempunyai anak dengan rentang usia 0-3 tahun sebanyak 24 orang atau 24%.

4.2.2. Pernyataan Tentang Media

Tabel 4.5.
Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat
Kadar Gula Pada Anak (n = 100)

No	Frekuensi	Jumlah	Prosentase %
1	1 kali dalam seminggu	48	48
2	2-3 kali dalam seminggu	32	32
3	> 3 kali dalam seminggu	20	20
Total		100	100

Sumber : Kuesioner bagian II No. 2

Berdasarkan tabel di atas maka sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuissoner dan wawancara 1 kali dalam seminggu menonton iklan layanan masyarakat mengenai kadar gula pada anak, sedangkan yang memberikan jawaban 2-3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 32 orang atau 32%

dan > 3 kali dalam seminggu responden yang menonton iklan layanan masyarakat mengenai kadar gula pada anak sebanyak 20 orang atau 20%.

4.3. Deskripsi Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami/ dipersepsi oleh khalayak (Rakhmat, 2004:219). Pada penelitian ini tingkat pengetahuan yaitu, sejauh mana komunikan menerima dan mengingat pesan dari komunikator dapat ditangkap melalui panca indera tentang sebuah iklan yang diungkapkan melalui penggunaan kata-kata.

Penelitian ini dipusatkan untuk mengetahui tingkat pengetahuan Ibu-ibu terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat mengenai kadar gula pada anak yang meliputi obesitas pada anak, karies gigi dan penyakit kronis lainnya.

A. Obesitas pada anak

1. Mengetahui Tanda-Tanda Obesitas Pada Anak Karena Kelebihan Kadar Gula.

Berdasarkan jawaban dari penyebaran kuesioner dan wawancara yang disebarkan kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui tanda-tanda obesitas pada anak karena kelebihan kadar gula, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Mengetahui Tanda-Tanda Obesitas Pada Anak
Karena Kelebihan Kadar Gula (n = 100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	53	53
2	Tidak Mengetahui	47	47
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III A No. 1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuissoner dan wawancara menjawab mengetahui iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui dengan pasti mengenai tanda-tanda obesitas pada anak karena kelebihan kadar gula.

Sedangkan 47 orang atau 47% tidak mengetahui. Yaitu responden kurang mengetahui bahwa isi pesan dalam iklan layanan masyarakat mengenai kelebihan kadar gula dapat menyebabkan obesitas pada anak.

2. Mengetahui Kebanyakan Mengkonsumsi Gula Dapat Menyebabkan Obesitas

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui kebanyakan mengkonsumsi gula dapat menyebabkan obesitas, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Mengetahui Kebanyakan Mengkonsumsi Gula
Dapat Menyebabkan Obesitas (n = 100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	48	48
2	Tidak Mengetahui	52	52
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III A No. 2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisoner dan wawancara yaitu sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan tidak mengetahui bahwasannya kebanyakan mengkonsumsi makanan dan minuman yang banyak mengandung kadar gula dapat menyebabkan obesitas pada anak.

Sedangkan 48 orang atau 48% memberikan jawaban mengetahui bahwa kebanyakan mengkonsumsi gula baik itu dari makanan, minuman dapat menyebabkan obesitas pada anak. Maka dari itu ibu-ibu dapat mengukur kadar gula yang harus dikonsumsi oleh anak-anak mereka supaya tidak terjadi obesitas pada anak.

3. Mengetahui Dampak Dari Obesitas Pada Anak

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui dampak dari obesitas pada anak, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Mengetahui Dampak Dari Obesitas Pada Anak (n = 100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	54	54
2	Tidak Mengetahui	46	46
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III A No. 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara yaitu sebanyak 54 orang atau 46% memberikan jawaban mengetahui, yaitu responden mengetahui dengan betul mengenai dampak dari obesitas yang dialami oleh anak-anak, karena anak yang obesitas dapat menyebabkan munculnya berbagai macam penyakit yang berbahaya dan dapat menyebabkan kematian. Obesitas atau kegemukan bukan saja melanda orang dewasa. Statistik menunjukkan bahwa di berbagai negara, obesitas juga melanda anak-anak sampai taraf yang memprihatinkan. Kurangnya pengetahuan orang tua atau pandangan yang mengatakan anak bertubuh gemuk adalah anak yang sehat dan menggemaskan dapat memperparah kondisi ini.

Sedangkan 29 orang atau 29% responden tidak memberikan jawaban tidak mengetahui, yaitu responden tidak mengetahui dengan betul dampak dari anak yang mengalami obesitas, sehingga responden belum dapat mencegah hal-hal yang dapat menyebabkan anak obesitas terutama dari makanan dan minuman yang mengandung kadar gula yang berlebihan.

Obesitas dapat mengakibatkan anak sulit bergerak dan terganggu pertumbuhannya, karena timbunan lemak yang berlebihan pada organ-organ yang seharusnya berkembang. Selain itu efek psikologis yang dialami anak

yang mengalami obesitas, misalnya mendapatkan ejekan dari teman-teman sekolah. Obesitas juga dapat menyebabkan berbagai efek negatif untuk kesehatan anak. Orang tua harus mengetahui penyebab dari obesitas dan bagaimana cara mencegah atau mengatasi masalah obesitas pada anak. Penyakit yang dapat ditimbulkan akibat obesitas adalah diabetes, darah tinggi, penyakit jantung, dan masih banyak penyakit berat lainnya.

Penyakit-penyakit yang dahulu dianggap sebagai penyakit usia lanjut dan dewasa, kini dapat dialami oleh anak-anak akibat timbunan lemak, kolesterol, dan gula yang terdapat dalam tubuh. Gangguan pernapasan atau asma berisiko lebih besar dialami anak yang mengalami obesitas. (<http://id.shvoong.com/how-to/writing/2212256-penyebab-obesitas-anak-dan-cara/>).

4. Mengetahui Cara Mencegah Obesitas Pada Anak Dengan Mengurangi Kadar Gula Pada Makanan Maupun Minuman

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui cara mencegah obesitas pada anak dengan mengurangi kadar gula pada makanan maupun minuman, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Mengetahui Cara Mencegah Obesitas Pada Anak Dengan
Mengurangi Kadar Gula Pada Makanan Maupun
Minuman (n = 100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	53	53
2	Tidak Mengetahui	47	47
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III A No. 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara yaitu sebanyak 53 orang atau 53% mengetahui, artinya responden mengetahui betul akan isi pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat terutama mengenai bagaimana cara mencegah obesitas pada anak dengan mengurangi mengkonsumsi makanan ataupun minuman yang mengandung banyak gula sehingga ibu-ibu dapat mencegah terjadinya obesitas pada anak. Banyak cara mencegah obesitas pada anak diantaranya dengan mengontrol asupan makanan dimana orang tua harus bisa mengontrol asupan gizi anak. Mengurangi mengkonsumsi fast food, snack kemasan dan soft drink, sebaiknya mengganti dengan menu buah-buahan dan sayuran, menghindarkan makanan yang digoreng dan perbanyak olahraga (<http://info-kesehatan.net/cara-mencegah-obesitas-pada-anak/>)

Sedangkan 47 orang atau 47% tidak mengetahui yaitu responden tidak mengetahui dengan pasti mengenai isi iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak terutama mengenai cara mencegah obesitas pada anak dengan menghindarkan atau mengurangi makanan dan minuman yang banyak mengandung kadar gula yang berlebihan.

B. Karies Gigi

1. Mengetahui Kebanyakan Kadar Gula Dapat Menyebabkan Karies Gigi Pada Anak

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari,

Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui kebanyakan kadar gula dapat menyebabkan karies gigi pada anak, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Mengetahui Kebanyakan Kadar Gula Dapat
Menyebabkan Karies Gigi Pada Anak (n=100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	49	49
2	Tidak Mengetahui	51	51
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III B No. 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara tidak mengetahui 51 orang atau 51%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak mengetahui dengan pasti akan isi pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat mengenai kadar gula pada anak yaitu bahwa kebanyakan dapat menyebabkan karies gigi pada anak. Alasan umum terjadinya karies gigi yaitu akibat dari kebiasaan makan yang salah, terutama karena terlalu seringnya mengkonsumsi makanan yang banyak mengandung sukrosa. Karies gigi dapat dicegah, khususnya bagi anak yang gemar dengan panganan manis (<http://bakeryindonesia.co.id/cegah-karies-gigi-akibat-kudapan-manis/>).

Sedangkan yaitu sebanyak 49 orang atau 49% mengetahui, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui mengenai isi pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak terutama

mengenai kebanyakan mengkonsumsi gula dapat menyebabkan karies gigi pada anak.

2. Mengetahui Cara Mencegah Karies Gigi Pada Anak Dengan Mengurangi Mengkonsumsi Makanan Yang Mengandung Kadar Gula Yang Tinggi

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui cara mencegah karies gigi pada anak dengan mengurangi mengkonsumsi makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Mengetahui Cara Mencegah Karies Gigi Pada Anak Dengan Mengurangi Mengkonsumsi Makanan Yang Mengandung Kadar Gula Yang Tinggi (n =100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	57	57
2	Tidak Mengetahui	43	43
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III B No. 1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisoner dan wawancara yaitu sebanyak 57 orang atau 57% memberikan jawaban mengetahui, yaitu responden mengetahui bahwasannya cara untuk mencegah anak terkena karies yaitu dengan cara mengurangi mengkonsumsi makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi, dengan mengurangi makanan dan minuman yang

mengandung kadar gula yang tinggi maka secara tidak langsung dapat mencegah karies gigi pada anak.

Sedangkan sebanyak 43 orang atau 43% responden tidak mengetahui bahwasanya cara mencegah karies gigi pada anak salah satunya dengan mengurangi mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung kadar gula yang tinggi.

Makanan yang kandungan karbohidrat yang tinggi seperti gula, tepung-tepungan, dan maltodextrin memiliki beban glikemik (GL) yang tinggi. Indeks glikemik adalah nilai yang dipakai untuk mengukur kemampuan suatu bahan makanan dalam menaikkan kadar gula darah. Makin tinggi indeks glikemik pada sebuah makanan, makin cepat pula membuat kadar gula naik. Jika dibiarkan akan memicu konsumen akan lebih cepat lapar. Adapun makanan yang kandungan indeks glikemik yang dapat dijumpai pada karbohidrat kompleks serta makanan yang kaya akan serat.

Sedangkan makanan yang mempunyai kandungan karbohidrat nilai indeks glikemik tinggi seperti gula, tepung-tepungan, dan berbagai jenis gula lain, termasuk madu dan bila dikonsumsi terlalu sering bisa memicu kegemukan. Karbohidrat atau gula yang kita asup akan cepat direspon oleh insulin untuk diubah menjadi energi. Tetapi energi yang tidak terpakai itu akan disimpan sebagai lemak. Terlalu sering mengasup makanan yang mengandung indeks glikemik tinggi juga akan membuat pankreas kelelahan karena insulin harus terus dikeluarkan.

Untuk itu anak-anak yang mengonsumsi makanan yang kaya karbohidrat sederhana juga cenderung memiliki nafsu makan lebih tinggi sehingga pertambahan berat badan anak tidak terkendali. Hal yang tidak baik dan harus diwaspadai oleh para orangtua adalah jika gula tambahan dikonsumsi secara berlebihan setiap hari oleh anak karena kelebihan energi pada tubuh dapat menyebabkan obesitas, karies gigi, dan membangun kebiasaan pola makan yang kurang baik saat anak-anak (<http://www.suarapembaruan.com/home/waspadai-kadar-gula-tambahan-dalam-susu-anak/17493>)

3. Mengetahui Merawat Karies Gigi Pada Anak Dengan Menjaga Kesehatan Gigi Anak-Anak

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebar dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui merawat karies gigi pada anak dengan menjaga kesehatan gigi anak-anak, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Mengetahui Merawat Karies Gigi Pada Anak Dengan
Menjaga Kesehatan Gigi Anak-Anak (n=100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	59	69
2	Tidak Mengetahui	41	31
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III B No. 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuissoner dan wawancara

yaitu sebanyak 59 orang atau 59% memberikan jawaban mengetahui, yaitu responden mengetahui dan memahami dengan betul cara merawat anak dari karies gigi dengan selalu menjaga kesehatan gigi seperti sering menggosok gigi, memeriksakan gigi anak setiap enam bulan sekali.

Sedangkan 41 orang atau 41% responden memberikan jawaban tidak mengetahui, yaitu responden tidak mengetahui dengan betul bahwa menjaga kesehatan gigi pada anak penting, karena hal tersebut dapat mengurangi dan menghindari anak terkena karies gigi.

4. Mengetahui Membersihkan Gigi Sangat Penting Untuk Mencegah Karies Gigi.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui membersihkan gigi sangat penting untuk mencegah karies gigi, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Mengetahui Membersihkan Gigi Sangat Penting
Untuk Mencegah Karies Gigi (n=100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	41	41
2	Tidak Mengetahui	59	59
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III B No. 1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisoner dan wawancara memberikan jawaban mengetahui yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, hal

tersebut menunjukkan bahwa responden memahami betul bahwa membersihkan gigi sangat penting untuk mencegah karies gigi pada anak, dengan menggosok gigi dan memeriksakan gigi ke dokter dengan teratur maka dapat mencegah karies gigi pada anak.

Sedangkan 59 orang atau 59% responden memberikan jawaban tidak mengetahui yaitu tidak mengetahui dan memahami dengan betul mengenai isi pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan pengetahuan responden mengenai isi pesan yang disampaikan oleh kadar gula pada anak terutama mengenai cara mencegah karies gigi dengan membersihkan gigi dengan teratur.

C. Penyakit Kronis Lainnya

1. Mengetahui Penyakit Kronis Yang Banyak Dialami Seseorang Salah Satunya Karena Kebanyakan Kadar Gula Yang Tinggi

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui tanda-tanda obesitas pada anak karena kelebihan kadar gula, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.14.
Mengetahui Penyakit Kronis Yang Banyak Dialami Seseorang
Salah Satunya Karena Kebanyakan Kadar Gula
Yang Tinggi (n=100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	55	55
2	Tidak Mengetahui	45	45
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III C No. 1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara yaitu sebanyak 55 orang atau 55% memberikan jawaban mengetahui, yaitu responden mengetahui dengan betul bahwa penyakit kronis yang banyak dialami oleh masyarakat ataupun anak-anak salah satu sebab dari terserangnya penyakit kronis tersebut karena kebanyakan mengkonsumsi kadar gula yang tinggi.

Sedangkan 45 orang atau 45% responden memberikan jawaban tidak mengetahui, yaitu responden belum sepenuhnya mengetahui bahwa sebab dari banyaknya penyakit kronis yang dialami oleh masyarakat salah satunya disebabkan karena kebanyakan kadar gula.

2. Mengetahui Kebanyakan Kadar Gula Dapat Berdampak Pada Penyakit Kronis.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui kebanyakan kadar gula dapat berdampak pada penyakit kronis, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.15.
Mengetahui Kebanyakan Kadar Gula Dapat Berdampak
Pada Penyakit Kronis (n=100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	60	60
2	Tidak Mengetahui	40	40
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III C No. 2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara yaitu sebanyak 60 orang atau 60% memberikan jawaban mengetahui, yaitu responden mengetahui dengan betul bahwa dampak dari kebanyakan kadar gula adalah menyebabkan seseorang terserang penyakit kronis.

Sedangkan 40 orang atau 40% memberikan jawaban tidak mengetahui. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden belum memahami dan mengetahui dengan betul mengenai dampak dari kebanyakan kadar gula adalah menyebabkan penyakit kronis.

3. Mengetahui Diabetes Pada Anak Disebabkan Oleh Kebanyakan Kadar Gula

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui diabetes pada anak disebabkan oleh kebanyakan kadar gula, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.16.
Mengetahui Diabetes Pada Anak Disebabkan
Kebanyakan Kadar Gula (n=100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	56	56
2	Tidak Mengetahui	44	44
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III C No. 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara

yaitu sebanyak 56 orang atau 56% mengetahui. Yaitu mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak, hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan responden mengenai diabetes pada anak dapat disebabkan oleh kebanyakan kadar gula yang dikonsumsi oleh anak.

Sedangkan 44 orang atau 44% tidak mengetahui. Yaitu responden kurang mengetahui mengenai isi pesan iklan layanan masyarakat mengenai kadar gula pada anak, hal tersebut menunjukkan pengetahuan ibu-ibu mengenai salah satu sebab penyakit diabetes adalah kelebihan kadar gula. Penyakit diabetes merupakan penyebab kematian terbesar nomor lima di dunia. WHO melaporkan, jumlah kematian akibat penyakit ini di seluruh dunia adalah 3,2 juta orang per tahun. Itu artinya, setiap menit, 6 orang meninggal dunia akibat diabetes (<http://nostalgia.tabloidnova.com/articles.asp?id=11743>).

4. Mengetahui Makanan Atau Minuman Yang Mengandung Kadar Gula Yang Tinggi Dan Dapat Menyebabkan Penyakit Diabetes.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Tambak Sari, Surabaya maka dapat diperoleh frekuensi mengenai pernyataan “mengetahui makanan atau minuman yang mengandung kadar gula yang tinggi dan dapat menyebabkan penyakit diabetes, dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.17.
Mengetahui Makanan Atau Minuman Yang Mengandung Kadar
Gula Yang Tinggi Dapat Menyebabkan
Penyakit Diabetes (n = 100)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	%
1	Mengetahui	53	53
2	Tidak Mengetahui	47	47
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner III C No. 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan wawancara yaitu sebanyak 53 orang atau 53% memberikan jawaban mengetahui. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengandung kadar gula yang tinggi dapat menyebabkan penyakit diabetes.

Sedangkan 47 orang atau 47% responden tidak mengetahui bahwa makanan dan minuman yang mengandung kadar gula yang tinggi dapat menyebabkan penyakit diabetes. Jose Rizal mengatakan agar anak tumbuh sehat sebaiknya orang tua mengurangi pemberian makanan-makanan yang berindeks glikemik tinggi.

Selain berisiko menyebabkan diabetes, makanan berindeks glikemik tinggi memicu terjadinya hipertensi, gangguan kardiovaskuler, kelainan ginjal, dan otot mudah lelah. Bahkan, hal tersebut dapat berdampak buruk pada kondisi mental anak yang bersangkutan. Anak menjadi depresi karena menjadi bahan tertawaan teman-temannya. Makanan dengan kadar glikemik tinggi juga dapat menyebabkan anak sulit tidur sehingga memengaruhi proses belajar dan perkembangan emosinya. Perlu disadari pula bahwa anak-anak yang

mengalami kelebihan berat badan setelah dewasa akan berisiko menderita penyakit jantung. Begitu pula halnya anak-anak yang bernutrisi buruk, fungsi otaknya dapat terganggu.

Di sisi lain, walaupun makanan-makanan berindeks glikemik tinggi sebaiknya dihindari, tidak berarti anak menjadi kekurangan kadar gula darah. Akan tetapi rendahnya kadar gula darah di dalam tubuh menyebabkan seseorang menjadi pusing, berkeringat dingin, dan mudah marah, maka untuk mengatasinya, biasanya anak dianjurkan mengonsumsi makanan berindeks glikemik tinggi supaya kadar gula darah cepat naik. demi menjaga kesehatan anak, sebaiknya orang tua benar-benar memahami takaran dan jenis-jenis makanan yang benar-benar bergizi seimbang. (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/85628>).

Tabel 4.18
Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori

No	Kategori	Jumlah	%
1	Tinggi	11	11
2	Sedang	81	81
3	Rendah	8	8
Total		100	100

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan ibu-ibu rumah tangga di kecamatan Tambaksari tentang iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak termasuk dalam katagori sedang yaitu sebanyak 81 atau 81%, hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman akan pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak belum sepenuhnya dipahami

dan dimengerti oleh ibu-ibu. Masih banyak ibu-ibu yang belum memahami dan mengerti kadar gula yang harus dikonsumsi oleh anak.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan sebagaimana dijabarkan pada deskripsi tiap – tiap tabel diatas, maka dapat ditarik sebuah garis besar bahwa pesan dan pengetahuan yang disampaikan iklan layanan masyarakat mengenai kadar gula pada anak belum mampu memberikan informasi mengenai kesehatan terutama kesehatan bagi anak-anak mengenai takaran dalam mengonsumsi gula baik berupa makanan maupun minuman yang mengandung kadar gula yang tinggi. Selain itu bagaimana orang tua terutama ibu-ibu dapat mencegah penyakit yang diakibatkan oleh kelebihan kadar gula pada anak sedini mungkin, hal tersebut akan membantu anak-anak agar tetap sehat dan tidak mudah terserang penyakit yang berkaitan dengan kadar gula seperti obesitas, karies gigi dan penyakit kronis lainya seperti diabetes dan lain sebagainya.

Menurut riset yang terbaru yang dilakukan para ahli kesehatan konsumsi gula berlebihan tidak hanya beresiko pada penyakit jantung, tapi juga bisa memicu banyak penyakit. Seperti yang dikulas sheknows, banyak makan makanan dengan kadar gula tinggi bisa memicu terjadinya masalah kesehatan, antara lain :

- (1) bahaya untuk jantung, menurut The Emory School of Medicine Atlanta, makan gula berlebih bisa memicu tingkat HDL - kolesterol baik lebih rendah dan tingkat trigliserida - lemak jahat dalam darah lebih tinggi, dua hal inilah yang memicu penyakit jantung koroner dan stroke serta peradangan.
- (2) Obesitas banyak makan makanan yang tinggi gula bisa memberikan tubuh banyak kalori yang menyebabkan penambahan berat badan serta memicu obesitas.
- (3) Diabetes tipe2,

banyak mengkonsumsi gula bisa menyebabkan obesitas yang juga dapat meningkatkan resiko terkena diabetes tipe2. The American Diabetes Association menyarankan untuk mengganti gula dengan pemanis alami, sehingga bisa mengekang nafsu makan dan mengendalikan kadar gula dalam darah. (4) mengurangi energi tubuh, mengkonsumsi gula dalam kadar yang cukup dapat meningkatkan energi, jika kadar gula yang dikonsumsi berlebih bisa menyebabkan penurunan energi secara signifikan tubuh mudah lesu dan lapar. (5) Merusak gigi, menurut American Dental Association, makan dan minuman tinggi gula bisa menyebabkan kerusakan pada gigi (lubang pada gigi), sebab, gula bisa memproduksi asam yang dapat mengikis email gigi. (<http://kesehatan.portallokal.com/2011/05/menurut-riset-yang-terbaru-yang.html>).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan jawaban telah dideskripsikan sesuai dengan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mengenai tingkat pengetahuan pemirsa ibu-ibu tentang iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak di televisi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan ibu-ibu di kecamatan Tambaksari Surabaya sebagian besar berada pada kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan ibu-ibu tentang maksud dari iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak di televisi yang dimiliki oleh masyarakat belum sepenuhnya mengetahui dan memahami pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat kadar gula pada anak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan maka penelitian dapat mengajukan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Iklan Layanan Masyarakat mengenai Kadar Gula Pada Anak disarankan untuk lebih memperjelas iklan yang dibuatnya dengan konsep yang simple tanpa mengurangi sisi kreativitasnya agar pesan dan maksud dari iklan yang dibuatnya tersebut lebih mengena dan mudah dimengerti oleh pemirsa mengingat khalayak yang menyaksikan dan membutuhkan informasinya terdiri dari berbagai kalangan yang tentunya memiliki wawasan dan tingkat pemikiran yang berbeda pula.

2. Bagi ibu-ibu disarankan untuk lebih memahami akan kebutuhan kadar gula yang dikonsumsi oleh anak-anak sehingga sehingga dapat mengurangi dampak dari kebanyakan mengkonsumsi kadar gula dan tercapainya tujuan dari peningkatan kesehatan bagi anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana, 2000, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung
- _____, 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Eriyanto, 2000, Metodologi Polling, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald, 1992, Manajemen Periklanan, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti
- Mc. Quail, 2005.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Morrison, 2004, Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta
- Mc. Quail, Denis, 2005, Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Jakarta, PT. Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin, 1999, Psikologi Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- _____, 2001, Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Dengan Contoh Statistik, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- _____, 2002, Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- _____, Jalaluddin, 2004, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian & Administrasi, Cetakan kesembilan, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Wibowo, Wahyu, 2003, Sihir Iklan, Format Komunikasi Dalam Kehidupan Urban Kosmopolit, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra, 2007, Pengantar Periklanan, Kelompok Penerbit Pinus, Yogyakarta

Winarso, Heru Puji, 2005, Sosiologi Komunikasi Massa, Cetakan pertama, Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta

Williams, Raymond, 2009, Televisi, Resist Book, Yogyakarta.

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/11/09/12/irevhf-sekitar-85-persen-anak-usia-sekolah-menderita-karies-gigi>

http://medicastore.com/berita/198/Pentingnya_Ajari_Anak_Rasa_Asli_dari_Makanan.html

<http://www.beritasatu.com/lifestyle/11605-menurut-who-karies-gigi-di-indonesia-tinggi.html>

<http://surabaya.detik.com/read/2007/08/05/120218/813384/466/penderita-karang-gigi-pada-anak-makin-tinggi>

<http://info-kesehatan.net/cara-mencegah-obesitas-pada-anak/>

<http://bakeryindonesia.co.id/cegah-karies-gigi-akibat-kudapan-manis>

<http://www.suarapembaruan.com/home/waspadai-kadar-gula-tambahan-dalam-susu-anak/17493>

<http://nostalgia.tabloidnova.com/articles.asp?id=11743>

<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/85628>

<http://kesehatan.portallokal.com/2011/05/menurut-riset-yang-terbaru-yang.html>

<http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=910>